



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2006

Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität – eine dynamische Analyse

Algesheimer, René ; Herrmann, Andreas ; Dimpfel, M

Abstract: Interaktionen in Brand Communities beeinflussen die Markenwahl und weitere Größen wie die Treue zu einer Marke oder die Bereitschaft, die Marke zu empfehlen. In Anbetracht dieses Befundes wurde die Wirkung von Brand Communities auf diese Variablen analysiert mit dem Ziel, Brand Communities im Sinne des Unternehmens zu gestalten. Die theoretische Basis bildeten Thibaut und Kelleys klassischen Austauschtheorien sowie Festingers Theory of Informal Social Communication. Hieraus wurden Hypothesen abgeleitet und ein Modell zur Erfassung der Wirkung ausgewählter Determinanten auf unternehmerische Zielgrößen entwickelt. Eine empirische Untersuchung im Markt für Automobil-Communities auf Basis der Kausalanalyse diente dazu, die formulierten Hypothesen zu überprüfen. Aus den Ergebnissen ergeben sich Anregungen für die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Erscheinung Brand Community. Darüber hinaus zeigt sich die Wirkung bestimmter Facetten einer Brand Community auf die Loyalität der Kunden zur Marke, was die Diskussion um Markenloyalität ergänzt.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11573-006-0045-5>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-169949>

Journal Article

Accepted Version

Originally published at:

Algesheimer, René; Herrmann, Andreas; Dimpfel, M (2006). Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität – eine dynamische Analyse. *Journal of Business Economics / Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76(9):933-958.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11573-006-0045-5>

Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität – eine dynamische Analyse im Automobilmarkt

Von René Algesheimer, Andreas Herrmann und Marcus Dimpfel*

(erscheint in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 7, 2006)

Überblick

- Schätzungen zufolge sind über 80 Millionen Individuen weltweit in Brand Communities miteinander vernetzt. Die Interaktionen auf diesen Plattformen beeinflussen maßgeblich die Markenwahl und weitere Größen wie die Treue zu einer Marke oder die Bereitschaft, die Marke zu empfehlen. Insofern bedarf es einer Analyse der Wirkung von Brand Communities auf diese Zielvariablen mit dem Anliegen, Brand Communities im Sinne des Unternehmens zu gestalten.
- Auf Basis von Thibaut und Kelleys klassischen Austauschtheorien sowie Festingers Theory of Informal Social Communication lässt sich das Phänomen Brand Community erfassen und in ein Modell integrieren, das die Wirkung einzelner Facetten auf unternehmerische Zielgrößen zeigt. Eine empirische Untersuchung im Markt für Automobil-Communities dient dazu, die formulierten Hypothesen zu überprüfen. Hierzu kommt eine Kausalanalyse in Betracht, mit deren Hilfe sich das vielschichtige Wirkungsgefüge untersuchen lässt.
- Dem Theoretiker werden Anregungen für die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Erscheinung Brand Community vermittelt. Darüber hinaus zeigt sich die Wirkung bestimmter Facetten einer Brand Community auf die Loyalität der Kunden zur Marke, was die Diskussion um Markenloyalität ergänzt.
- Für den Praktiker liefert dieser Beitrag Hinweise über den Wirkungszusammenhang zwischen Marketing-Aktivitäten, ausgewählten Dimensionen von Brand Community und interessierenden Zielvariablen wie Markentreue oder Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

* Prof. Dr. René Algesheimer ist Assistenzprofessor am Institut für Strategie und Unternehmensökonomik der Universität Zürich, Plattenstrasse 14, CH-8032 Zürich. Prof. Dr. Andreas Herrmann ist Direktor des Zentrums für Business Metrics der Universität St. Gallen, Guisanstrasse 1a, CH-9000 St. Gallen. Dr. Marcus Dimpfel ist Senior Associate im Bereich Corporate Controlling and Strategic Planning der Bertelsmann AG.

A. Relevanz einer Analyse der Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität

In Wissenschaft und Praxis herrscht Einigkeit darüber, dass die Loyalität der Kunden zu einer Marke eine zentrale Steuerungsgröße für Unternehmen darstellt. Der Grund für das Interesse an dieser Variablen liegt in ihrer Bedeutung für den ökonomischen Erfolg. Zahlreiche empirische Studien belegen, dass Markenloyalität auf zukünftigen Absatz, Umsatz und Gewinn wirkt (vgl. den Überblick bei Cornelsen 2003, S. 643 ff.). Dabei gilt die Zufriedenheit der Kunden mit einer Marke als zentrale Determinante der Loyalität (vgl. Oliver 1999, S. 33 ff.). Ein Blick in die Literatur zeigt zahlreiche Arbeiten, in denen es um die Analyse dieses Zusammenhangs geht (vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2003, S. 91 ff.). Obgleich diese Untersuchungen im Hinblick auf Anliegen, Methodik, Gegenstand sowie Art und Umfang der Befragten variieren, ist ihnen eines gemeinsam: Im Kern interessiert die Wirkung der Zufriedenheit einer Person mit einem Erzeugnis auf ihre Absicht, dieses Produkt bei einer nächsten Kauf- und Konsumgelegenheit neuerlich zu erwerben.

Was in diesen Studien jedoch fehlt, ist die Berücksichtigung der Erkenntnis, dass sich Individuen bei der Wahlhandlung wechselseitig beeinflussen und sich hieraus Effekte auf die Markenloyalität ergeben. Dass Kunden miteinander kommunizieren ist bekannt, und die Plattformen hierfür sind vielfältig, seien es etwa informelle Gespräche am Point of Sale oder selbst organisierte Foren. Hierzu liegen bereits Arbeiten vor, die Erkenntnisse über den gegenseitigen Einfluss von Kunden bei der Produktwahlhandlung vermitteln (vgl. beispielsweise Holt 1995, S. 7 ff., und 2002, S. 76 ff.; Cova/Cova 2002, S. 598 ff.). Allerdings ermöglicht die neue Informations- und Kommunikationstechnologie eine Interaktion losgelöst von einem bestimmten Ort und einer bestimmten Zeit, quasi virtuell im Internet. Schätzungen zufolge kommunizieren derzeit im Netz über 80 Millionen Menschen weltweit miteinander, und man erwartet eine rasante Ausweitung nicht nur der Quantität, sondern auch der Qualität der Interaktionen (vgl. Kozinets 2002, S. 20 ff.).

Allen empirischen Untersuchungen zufolge ranken sich viele dieser Interaktionen im Netz um Marken. Individuen berichten über ihre Produkterfahrungen, geben Produktwissen weiter oder sammeln die Einschätzungen anderer und tauschen diese aus (vgl. Kozinets 1999, S. 256 ff.). Auf diese Weise entstehen Gruppen von Kunden, die sich um eine Marke scharen und im Laufe der vielfältigen Interaktionen ihr Repertoire an Themen ergänzen. Beispiele hierfür sind Kundengruppen, die sich in den letzten Jahren etwa um Microsoft Network, Yahoo, ICQ, eBay oder Amazon gebildet haben und aufgrund ihrer Markenorientierung als Brand Communities bezeichnet werden. Ein solcher Verbund kann, das zeigt ein Blick auf das reale Geschehen, unterschiedlich ausgestaltet sein (vgl.

Muniz/O'Guinn 2001, S. 412 ff.): Es finden sich Brand Communities, die von Unternehmen initiiert wurden, andere sind von Kunden auf den Weg gebracht worden, wieder andere sind nur virtuell oder nur physisch, während auch Spielarten auftauchen, die Kombinationen aus allen Formen darstellen (vgl. Franke/Shah 2003, S. 159 ff.). Als Prototyp einer Brand Community gilt die von Schouten und McAlexander (1995, S. 45 ff.) beschriebene Harley-Davidson Owner's Group, die eigenen Angaben zufolge, über 700.000 Mitglieder umfasst. Das Unternehmen organisiert diesen Club global über das Netz, unterstützt aber auch Ortsverbände, die zur Dachorganisation gehören, und initiiert für die Mitglieder gemeinsame Ausflüge oder bietet ihnen Kleider, Accessoires und Schmuck an. Die größte BMW-Community mit dem größten Markt für gebrauchte Pkw findet sich in eBay (vgl. Myers 2003). Dort tauschen sich die BMW-Fans über alle möglichen Themen aus, kaufen und verkaufen Fahrzeuge dieser Marke und vereinbaren Treffen, um etwa die Freizeit miteinander zu verbringen.

Das Interesse von Managern an Brand Communities jedweder Art rührt aus der Vermutung her, dass sich die Mitglieder bei der Markenwahl beeinflussen (vgl. Keller 2003, S. 595 ff.; McWilliam 2000, S. 43 ff.). Zudem ist eine sehr schnelle Diffusion von Wissen über und Erfahrung mit Erzeugnissen vorstellbar, wobei dieser Meinungsaustausch zwischen den Nachfragern in besonderer Weise die Produktwahl prägen dürfte. Hinzu kommt, dass sich diese Prozesse in einigen Märkten unabhängig davon vollziehen, ob sie aus Sicht des Anbieters wünschenswert sind oder nicht (vgl. McAlexander/Schouten/Koenig 2002, S. 40 ff.): Brand Communities sind dann ein Risiko für Umsatz und Gewinn, wenn losgelöst von unternehmerischen Anstrengungen Meinungen diffundieren (ob wahr oder falsch ist ohne Bedeutung), die einem Absatz der Produkte nicht zuträglich sind. Umgekehrt können positive Einschätzungen über ein Erzeugnis rasch multipliziert werden mit allen daraus resultierenden ökonomischen Konsequenzen.

In Anbetracht dieser Diskussion ist es unerlässlich, die Frage nach dem Effekt von Brand Communities auf das Markenwahlverhalten zu beantworten. Wie eingangs erläutert, interessiert vor allem der Einfluss verschiedener Facetten solcher Communities auf die Steuerungsgröße Markenloyalität. Hierzu bietet sich die folgende Vorgehensweise an: Zunächst soll der Terminus Brand Community definiert werden. Auf seiner Basis und unter Rückgriff auf relevante Theorien lässt sich ein Modell entwickeln, das aus Hypothesen über den Wirkungsverbund zwischen Brand Community und Markenloyalität besteht. Daraufhin dient eine empirische Studie dazu, die formulierten Hypothesen zu testen. Den Abschluss bildet eine Diskussion über die Implikationen der erzielten Erkenntnisse.

B. Zum Phänomen Brand Community

Ganz allgemein lässt sich eine Community als ein soziales Netzwerk auffassen, in dem Individuen kontinuierlich miteinander interagieren, sich wechselseitig beeinflussen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entwickeln (vgl. Thiedeke 2000, S. 44 ff.). Dabei unterliegt die Interaktion zwischen den Mitgliedern einem allseits verstandenen und geteilten Fokus, etwa einem zu erreichenden Ziel oder einem gemeinsamen Interesse. Sozial vernetzte Personen, so das sozialpsychologische Verständnis, agieren in gegenseitiger Verantwortung an einem gemeinsamen Ort des sozialen Austauschs und teilen ihren Lebens- oder Arbeitsalltag (vgl. Muniz/O'Guinn 2001, S. 413 ff.). Die Mitglieder solcher Communities zeichnen sich durch ein Zugehörigkeitsgefühl, geteilte Traditionen sowie durch gemeinsame Sprache und Rituale aus (vgl. McAlexander/Schouten/Koenig 2002, S. 38 ff.).

Dem aus betriebswirtschaftlicher bzw. marketingtheoretischer Perspektive resultierenden Begriffsverständnis zufolge ist das soziale Netzwerk mit einer bestimmten Kauf- und Konsumkultur verbunden (vgl. Schlüter/Clausen 1990, S. 14 ff.; Cova 1997, S. 304 ff.). Dabei verkörpern Kauf und Konsum Werte schaffende Prozesse, sie repräsentieren quasi einen sozialen Akt voller symbolischer Bedeutungen, in dem soziale Symbole produziert oder reproduziert werden. Da die Individuen sich durch den Erwerb eines Erzeugnisses als Vermarkter ihrer Selbstbilder darstellen, wählen sie jene Marken aus, die dem bevorzugten sozialen Umfeld die als geeignet betrachteten Bilder liefern (vgl. Kozinets 2001, S. 72 ff.; Sandstrom/Martin/Fine 2001, S. 220 ff.). Damit ist der Produkt-erwerb das Mittel, um Selbstrealisation und Selbstidentifikation zu erfahren, so dass eine Community dieser Sichtweise zufolge immer in Bezug zum Kauf und Konsum zu sehen ist.

In allen Deutungsversuchen von Brand Community kommt dieser kommerzielle Aspekt zum Ausdruck. Etwa Muniz und O'Guinn (2001, S. 415) argumentieren: „... we also see brand communities as explicitly commercial ...“ und weisen darauf hin, dass die individuelle kommerzielle Orientierung nicht im Stillen abläuft, sondern zur gemeinschaftlichen Selbsterfahrung und Selbstreflexion gehört. Zudem geben die beiden Autoren die Vorstellung auf, dass der Begriff Community ein zwingend ortsgebundenes soziales Netzwerk beschreibt. „Community became more than place. It became a common understanding of a shared identity ...“ (Muniz/O'Guinn 2001, S. 413). Obgleich sie in ihrer Wesensbestimmung jede Variante einer Brand Community zulassen, betonen sie immer wieder, dass die Marke den zentralen Fokus eines solchen sozialen Netzwerks und damit auch das von den Mitgliedern diskutierte Thema bildet. Folglich lässt sich eine Brand Community als „... a specialized non-geographically bound community, based on a structured set of relationships among

admirers of a brand ... “ verstehen (Muniz/O’Guinn 2001, S. 412). Damit um eine Marke eine Community dieser Art entsteht, sollte das Erzeugnis sichtbar ge- bzw. verbraucht werden, ein beachtliches Markenimage aufweisen, eine Tradition besitzen, und es sollte eine Bedrohung durch Wettbewerbsmarken bestehen (vgl. Muniz/O’Guinn 2001, S. 426 ff.). Die Bedrohung von Außen ist insofern von Bedeutung, da dadurch ein Zusammenhalt nach Innen entsteht, der der Brand Community die Überlebensfähigkeit verleiht.

C. Ein Modell zur Erfassung der Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität

I. Theoretische Grundlagen

Soziale Netzwerke, zu denen auch Brand Communities gehören, existieren, weil Interaktionen möglich sind, die den wechselseitigen Bezug von zwei oder mehreren Individuen ausdrücken. Im Kern repräsentieren Interaktionen soziales Handeln und bestehen aus Kommunikationssequenzen. Folglich ist soziale Interaktion ein individuelles Verhalten, das auf mutmaßliche Reaktionen anderer Personen abgestimmt ist (vgl. Wiswede 1998, S. 150 ff.). Dem variierenden Verständnis von Interaktion entsprechend, lassen sich die Interaktionstheorien u. a. in Austauschtheorien und Gruppentheorien unterteilen (vgl. Wiswede 2000, S. 59 ff.).

Den von Thibaut und Kelley (1986) propagierten Austauschtheorien liegt die Vorstellung zugrunde, Individuen zielen in sozialen Austauschprozessen auf ein Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht ab. Dabei lassen sich Interaktionen als Austausch von Belohnungen (Nutzen) und Bestrafungen (Kosten) auffassen. Menschen sind bestrebt, möglichst erquickliche Interaktionen im Sinne eines positiven Nettonutzens zu erleben. Insofern treten Verhaltensweisen, die ein bestimmter Interaktionspartner belohnt, besonders häufig auf; bestrafte Verhaltensweisen werden dagegen nach Möglichkeit vermieden. Dementsprechend wirkt jede Verhaltensweise als positiver, neutraler oder negativer Reiz auf den Interaktionspartner.

Gemäß den Gruppentheorien erfolgt im Rahmen der Interaktion eine Anpassung des Individuums an die Gruppenmeinung oder an das Gruppenverhalten und eine Ausrichtung an den Regeln oder Normen der Gruppe. Zur Erklärung des normativen Einflusses der Gruppe auf das individuelle Verhalten existieren zahlreiche konkurrierende und komplementäre Theorien, darunter Festingers Theory of Informal Communication (vgl. Festinger 1950; Wiswede 2000, S. 330 ff.). Hiernach beugt sich ein Individuum dem normativen Einfluss, sofern „... die erwartete Verstärkerbilanz für

konformes Verhalten günstiger ist als die entsprechende für abweichendes Verhalten ... “ (Wiswede 2000, S. 103). Bezugsgruppen üben daher einen Effekt auf das Markenwahlverhalten aus.

Festinger (1950, S. 271 ff.) stellt in seinen empirischen Untersuchungen fest, dass in Gruppen häufig uniforme Urteile über Objekte oder Sachverhalte getroffen werden, die relevant für die Existenz und das Funktionieren der Gruppe sind. Diese Einsicht wird von Irle (1985, S. 39) geteilt, der zudem zu folgender Erkenntnis gelangt: „ ... abweichende Urteiler ändern ihre Urteile, sie werden konform oder sie verlassen die Gruppe ... “. Auf Basis dieser sozialpsychologischen Konzepte (vgl. auch Rusbult/van Lange 1996, S. 570 ff.) lassen sich im Folgenden Hypothesen über den interessierenden Wirkungszusammenhang postulieren.

II. Hypothesen über den interessierenden Wirkungszusammenhang

Um die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität und andere unternehmerische Zielgrößen zu diskutieren, liegt es nahe, zwei Beziehungsebenen, denen ein Mitglied einer Brand Community ausgesetzt ist, voneinander zu unterscheiden: seine Beziehung zur Marke und seine Beziehung zur Community.

- Beziehung zur Marke

Im Einklang mit der konsumentenzentrierten Perspektive von Markenbeziehungen (vgl. Fournier 1998, S. 345 ff.) gibt das Konstrukt der Markenbeziehungsqualität an, ob und inwieweit ein Individuum eine Marke als einen zufrieden stellenden Partner in bestimmten Lebenssituationen betrachtet (vgl. DeWulf/Odekerken-Schroeder/Iacobucci 2001, S. 36 ff.). Dahinter steht die Vorstellung, dass Personen den Marken häufig menschliche Züge zusprechen oder die Perspektive einer Marke einnehmen, als wäre sie eine Person, um ihre eigene Wahrnehmung über die Beziehung zur Marke auszudrücken (vgl. Levy 1985, S. 67 ff.; Aaker 1997, S. 350 ff.). Aus der Perspektive der Interdependenztheorien gilt die wahrgenommene Beziehungsqualität zur Marke als Ausmaß, in dem Interaktionen mit und über die Marke zu einem positiven Nettonutzen führen.

Die Erkenntnisse empirischer Untersuchungen von Frenzen und Nakomoto (1993, S. 363 ff.), von Wangenheim (2003, S. 45 ff.) sowie von Richins (1983, S. 70 ff.) vor Augen ist davon auszugehen, dass eine intensivere Beziehung zur Marke der Bereitschaft des Kunden zuträglich ist, diese auch weiter zu empfehlen. Analog gilt, dass eine enge Relation zur Marke die Loyalität des Kunden zu ihr fördert, was etwa aus den Arbeiten von deWulf, Odekerken-Schroeder und Iacobucci (2001, S. 39 ff.), von Fournier und Yao (1997, S. 453 ff.) sowie von Esch und Langner (2003, S. 410 ff.) her-

vor geht. Zudem suggerieren diese Schriften die Wirkung der Absicht zur Weiterempfehlung der Marke auf die intendierte Loyalität. Individuen, die sich in word of mouth engagieren, sind zumeist auch intensive und treue Nutzer einer Marke. Diese Überlegungen lassen sich in folgenden Hypothesen fassen:

H1a-c: Eine intensivere Beziehung zu einer Marke führt zu einer stärkeren intendierten Weiterempfehlung der Marke (1a) und einer stärkeren intendierten Loyalität zur Marke (1b). Eine stärkere Absicht zur Weiterempfehlung der Marke führt zu einer stärkeren intendierten Loyalität zur Marke (1c).

Entsprechend dem Konstrukt Beziehungsqualität zur Marke drückt die Beziehungsqualität zur Brand Community die Einschätzung des Individuums über eine existierende Relation, diesmal zum sozialen Netzwerk, aus. Dieses Konstrukt kennzeichnet mit anderen Worten die empfundene Integration des Betroffenen in die Brand Community (vgl. hierzu Schouten/McAlexander 1995, S. 47 ff.; McAlexander/Schouten/Koenig 2002, S. 43 ff.; Muinz/O'Guinn 2001, S. 416 ff.). Golembiewski (1965; Wiswede 1998, S. 169) folgend ist die Qualität der Beziehung zur Brand Community um so stärker, je besser das Mitglied in das soziale Netzwerk integriert ist, je mehr es mit den Normen, der Tradition, den Ritualen und den Zielen der Gruppe übereinstimmt und je mehr es am Wohlergehen der Gruppe interessiert ist. In der Sprache der Interdependenztheorien wird eine als positiv wahrgenommene Beziehungsqualität mit der Community demnach als belohnend empfunden. Man findet dort soziale Anerkennung, Gleichgesinnte, oder interagiert über die Marke als das gemeinsame Objekt der Begierde. Zum Beispiel winken sich Besitzer eines Saabs als Zeichen ihrer Verbundenheit zur Marke gegenseitig zu oder Harley-Davidson Besitzer fahren in Kolonnen gemeinsam mit ihren Motorrädern die Highways entlang. Gemäß Homans (1958, S. 600 f.) ist zu erwarten, dass das Individuum in diesem Falle daran interessiert ist, jene Verhaltensweisen zu wiederholen, die zur Belohnung geführt hat. Es ist daher anzunehmen, dass eine positive Beziehungsqualität mit der Community zu einer erhöhten Loyalität mit der Community und zu einer stärkeren Weiterempfehlungsabsicht dieser führt. Basierend auf diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

H2a-c: Eine höhere Beziehungsqualität mit einer Brand Community führt zu einer stärkeren intendierten Weiterempfehlung der Community (2a) und einer stärkeren intendierten Loyalität zu dieser (2b). Eine stärkere Absicht zur Weiterempfehlung der Community führt zu einer stärkeren intendierten Loyalität zu der Community (2c).

Von Bedeutung ist zudem die Wechselwirkung zwischen der Marke und der Brand Community, genauer zwischen der wahrgenommenen Beziehung des Individuums zur Marke und seiner erlebten Relation zur Community. Muniz und O'Guinn (2001, S. 417 ff.) betonen die Relevanz dieser beiden Perspektiven und beschreiben eine Brand Community als triadische Beziehung zwischen dem Individuum, der Marke und der Community. Den Autoren zufolge geht die Beziehung eines Individuums zu einer Marke seiner Beziehung zur Brand Community voraus und trägt zu dieser bei. Die Konsumenten entdecken die Marke, erleben sie, schätzen ihr Kosten-Nutzen-Verhältnis ein und gelangen zu einem Gesamturteil über sie. Diese Relation zur Marke motiviert die Käufer, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, die ihren Enthusiasmus (oder gegebenenfalls ihre Abneigung) gegenüber der Marke teilen und möglicherweise mehr über die Marke wissen möchten. Daher ist zu postulieren:

H3: Je stärker die wahrgenommene Qualität der Beziehung zur Marke ist, desto besser ist die wahrgenommene Qualität der Beziehung zur Community.

Der in Hypothese 3 formulierte Zusammenhang lässt sich auf die Loyalitätskonstrukte übertragen. Daher ist zu vermuten, dass Mitglieder einer Community, die beabsichtigen, dieser treu zu bleiben, als Konsequenz auch der Marke gegenüber loyal bleiben (vgl. McAlexander/Schouten/Koenig 2002, S. 51 ff.). Ein Wechsel der Marke bei loyaler Gesinnung zur Community würde kognitive Dissonanzen auslösen, die das Individuum zu vermeiden versucht. Dieses Argument gilt auch zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen der intendierten Weiterempfehlung der Community und der intendierten Weiterempfehlung der Marke. Empfiehlt das Individuum eine Marke, die nicht zur favorisierten Community gehört und diese sogar konkurrenziert, treten kognitive Dissonanzen auf. Folglich gilt:

H4a-b: Eine stärkere Absicht zur Loyalität gegenüber der Community erhöht die intendierte Loyalität gegenüber der Marke (4a). Eine stärkere Absicht, die Community weiter zu empfehlen, bewirkt eine stärkere intendierte Weiterempfehlung der Marke (4b).

Abbildung 1 fasst die Hypothesen zusammen.

[Abbildung 1]

- Moderierender Einfluss der Community-Größe

Bereits aus den Schriften von Asch (1959, S. 363 ff.) geht hervor, dass die Beziehung eines Individuums zu einem sozialen Netzwerk von dessen Größe, gemessen über die Anzahl seiner Mitglieder, abhängt. In Netzwerk-basierten Communities (mehr als 50 Mitglieder) neigen Personen dazu, sich

mit der Gruppe als Ganzes zu identifizieren und nicht unbedingt mit einzelnen Mitgliedern (vgl. Dholakia/Bagozzi/Klein 2004, S. 10 ff.). Die Mitgliedschaft in solchen Gruppen wird vor allem durch funktional-sachliche und weniger durch emotionale Gründe erklärt. Es ist beispielsweise ohne weiteres möglich, in einer Netzwerk-basierten Community einen Experten zu finden, der in der Lage ist, ein spezifisches Problem zu lösen. Dagegen kennt in Kleingruppen-basierten Communities (weniger als 50 Mitglieder) jedes Mitglied jedes andere. Daher existieren in solchen Gruppen intensive zwischenmenschliche Beziehungen, und es besteht ein großes Interesse, an Aktivitäten der Community teilzunehmen. Folglich fühlen sich die Mitglieder Kleingruppen-basierter Communities der Gruppe besonders verbunden, was sich im Unterschied zu den Mitgliedern Netzwerk-basierter Gruppen in einer höheren wahrgenommenen Qualität ihrer Beziehung zur Community und einem stärker empfundenen Gruppensog bzw. Gruppendruck ausdrückt.

Empirische Studien zeigen, dass für Teilnehmer in Netzwerk-basierten Communities die Marke selbst der Grund ist, an Aktivitäten der Gruppe zu partizipieren (vgl. Dholakia/Bagozzi/Klein 2004, S. 29 ff.). Dagegen nehmen die Mitglieder Kleingruppen-basierter Communities aus psychosozialen Erwägungen teil, wie etwa um Freunde zu treffen und mit ihnen die Zeit zu verbringen. Insofern ist davon auszugehen, dass das Markenwissen in Netzwerk-basierten Brand Communities größer ist als in kleinen Gruppen. Aufgrund dieser Divergenz wird bei Mitgliedern Netzwerk-basierter Communities die Relation zur Marke die Beziehung zur Brand Community beeinflussen. Zudem wird die Absicht, an Aktivitäten der Community teilzunehmen und dieser treu zu bleiben, durch die Entscheidung, sich gegenüber der Marke loyal zu verhalten oder nicht, geprägt. Umgekehrt analog gilt, dass bei Mitgliedern Kleingruppen-basierter Communities die Beziehung zur Community die Relation zur Marke treibt und die Loyalität zur Community die Loyalität zur Marke determiniert. Folglich gilt:

- H5: Die Beziehungsqualität zur Community wird von Mitgliedern Kleingruppen-basierter Communities stärker empfunden als von Mitgliedern Netzwerk-basierter Communities.
- H6a: Der Einfluss der Beziehungsqualität zur Marke auf die Beziehungsqualität zur Brand Community (vgl. Hypothese 3) wirkt stärker bei Mitgliedern Netzwerk-basierter Communities als bei Mitglieder Kleingruppen-basierter Communities.
- H6b: Der Einfluss der intendierten Loyalität zur Community auf die intendierte Loyalität zur Marke (vgl. Hypothese 4a) ist größer bei Mitgliedern Netzwerk-basierter Communities als bei Mitgliedern Kleingruppen-basierter Communities.

D. Eine empirische Untersuchung

I. Das Untersuchungsanliegen und die Datenbasis

Im Anschluss an die zuvor spezifizierten Hypothesen besteht das Anliegen darin, den Wirkungszusammenhang zwischen den Modellvariablen einer empirischen Überprüfung zu unterziehen. Alle Termini dieses Ansatzes verkörpern hypothetische Konstrukte, das heißt komplexe theoretische Phänomene, die sich einer direkten Quantifizierung respektive Messung verschließen. Insofern bedarf es einer Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte, bevor die Bestimmung des Wirkungszusammenhangs zwischen diesen Begriffen interessiert. Im Rahmen der Operationalisierung gilt es, in einem ersten Schritt eine Menge von möglichen Indikatoren für die einzelnen latenten Variablen festzulegen. In einem zweiten Schritt sind unter Berücksichtigung eines geeigneten Prüfschemas die für die weitere Analyse der Daten tauglichen Messgrößen auszuwählen. Allerdings soll zuvor der betrachtete Datensatz erläutert werden.

Zur empirischen Überprüfung des präsentierten Ansatzes wurden Daten von Mitgliedern automobiler Brand Communities im deutschsprachigen Raum erhoben. Der Erkenntnisgegenstand Pkw bot sich an, weil Individuen diesen Erzeugnissen Emotionen und Involvement entgegen bringen, Automobile sichtbar sind und öffentlich erlebt werden und Fanclubs in diesem Markt eine lange Tradition besitzen (vgl. Bearden/Etzel 1982, S. 185 ff., Muniz/O'Guinn 2001, S. 415). Um Probanden für die Studie zu rekrutieren, wurden alle automobilen Fanclubs in Deutschland, der Schweiz und Österreich, in deren Fokus eine einzelne Marke stand, identifiziert. Insgesamt konnten 282 Fanclubs ermittelt werden (vgl. dazu <http://auto.degui.de> und <http://www.allesklar.de/s.php?jump=100-30609-31175>, zuletzt gesehen am 16.03.2004). Jeder Präsident oder Organisator eines Clubs wurde gebeten, eine Liste der Mitglieder bereit zu stellen oder die Studie bei den Mitgliedern bekannt zu machen. Insgesamt konnten 2.440 existierende Mitglieder deutschsprachiger Automobilclubs erreicht werden.

Die Studie wurde in zwei Wellen durchgeführt. Zunächst lud man die Mitglieder der Fanclubs ein, einen Web-basierten Fragebogen zu beantworten, wobei die Bearbeitungszeit etwa 15 Minuten betrug. Dafür wurden fünf Gutscheine während der Datenerhebung im Februar 2003 im Wert von je 100 Euro unter den Teilnehmern verlost. Zehn Wochen nach dieser ersten Welle wurden die Teilnehmer via Email erneut kontaktiert mit der Anfrage, fünf weitere Fragen zu beantworten. Diese Fragen fokussierten auf das tatsächliche Verhalten der Teilnehmer im Zeitraum zwischen den beiden Erhebungen. Von den insgesamt 2.440 kontaktierten Mitgliedern nahmen 824 an der ersten Studie teil, was einem Rücklauf von 33,8% entspricht. Von diesen vervollständigten 525 zusätzlich

die zweite Erhebung, so dass der Rücklauf 21,5% lautet. Diese 525 Nennungen, die 101 Fanclubs repräsentieren, bilden die Datenbasis für die weiteren Analysen.

Zur demografischen Struktur des Samples ist zu sagen, dass 86,9% (13,1%) der Probanden Männer (Frauen) im Alter zwischen 16 und 59 Jahren sind. Der Mittelwert liegt bei 32 Jahren (Median = 35, s. d. = 0,71). 87,4% der Probanden sind Deutsche, 5,3% Schweizer und 5,8% Österreicher, während 1,3% die Angabe verweigerten. Von den 525 Probanden gehören 108 (20,6%) ihren Clubs bis zu einem Jahr an, 219 (41,7%) sind seit 1 bis 3 Jahren und 198 (37,7%) seit mehr als 3 Jahre Mitglied. Zudem zählen 289 (55,1%) Probanden zu den kleinen Automobilclubs (weniger als 50 Mitglieder), alle anderen sind Mitglieder großer Clubs (mehr als 50 Mitglieder). Unter den Probanden sind 205 (39,0%) Arbeiter, 120 (22,8%) Handwerker, 69 (13,2%) Studenten, 58 (11,0%) leitende Angestellte, 18 (3,4%) Selbständige und 18 (4,0%) Arbeitslose. Die am stärksten vertretenen Automobilmarken sind Ford (n = 137), Volkswagen (n = 88), Mercedes (n = 53), Opel (n = 52) und BMW (n = 41). Andere Marken, wie Porsche, Smart, Audi, Mini, Volvo, Renault, Citroen, und Fiat, sind repräsentiert, jedoch nur durch wenige Teilnehmer.

II. Die Selektion von Indikatoren

Zur Identifikation geeigneter Indikatoren eines hypothetischen Konstrukts besteht die Möglichkeit, auf die Ergebnisse anderer Untersuchungen zurück zu greifen, explorative Vorstudien durchzuführen, theoretische Überlegungen anzustellen oder Erfahrungen aus der Praxis zu sammeln. Üblicherweise werden diese Wege parallel beschreiten, um das Ziel der Operationalisierung zu erreichen, das in einer möglichst genauen Abbildung der einem bestimmten Objekt anhaftenden Ausprägung eines Attributs durch einen Wert besteht (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 12 ff.). Um ein Urteil hinsichtlich der Güte einer Operationalisierung zu ermöglichen, erfolgt neben inhaltlichen Überlegungen ein Rückgriff auf die aus den Sozialwissenschaften entliehenen Konzepte der Reliabilität und Validität, die als Kriterien zur Beurteilung der Qualität eines Messinstruments fungieren. Konkret sollen im Folgenden die Reliabilität (Indikatorreliabilität, interne Konsistenz und Unidimensionalität) der Indikatoren und die Konstruktvalidität (Konvergenz- und Diskriminanzvalidität) überprüft werden.

Ob und inwieweit ein Indikator eine latente Variable reliabel repräsentiert, lässt sich im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüfen. Fornell und Larcker (1981, S. 45 ff.) fordern, dass zumindest 50% der Varianz eines Indikators durch die entsprechende latente Größe erklärt

werden sollte. Nach Balderjahn (1986, S. 236 ff.) erlauben jedoch auch Werte größer 0,4 die Interpretation eines Indikators als reliabel. Ansonsten ist nicht davon auszugehen, dass das Konstrukt für das Gros der Varianz im Indikator verantwortlich ist. In diesem Fall gilt auch umgekehrt, dass der Indikator nicht das Wesen des Konstrukts erfasst.

Darüber hinaus interessiert die interne Konsistenz einer Itembatterie, zu deren Erfassung Cronbach's Alpha (1951, S. 307 ff.) zum Einsatz kommt. Dieses Maß nimmt Werte zwischen Null und Eins an, wobei Größen nahe Eins auf Reliabilität hindeuten. In der Regel orientiert man sich an der Vorgabe von Nunnally (1978, S. 52 ff.), der einen Alpha-Wert von 0,7 fordert (vgl. Peterson 1994, S. 389 ff.). Bei Unterschreitung des Mindestwerts kommt es zu einer Elimination von Variablen auf Basis der niedrigsten Item-to-Total-Korrelation, sofern diese mindestens um 0,1 gegenüber den übrigen Indikatoren abfällt (vgl. Churchill 1979, S. 68 ff.).

Weiterhin ist die Unidimensionalität der Erfassung des jeweiligen Konstrukts zu untersuchen. Diesem Maß liegt die Forderung zugrunde, dass die Varianz der Indikatoren vornehmlich durch das entsprechende Konstrukt erklärt werden muss und nicht durch andere, hinter den Indikatoren stehende Faktoren. Dabei deutet eine hohe Korrelation signifikanter Fehlerterme darauf hin, dass eben solche Faktoren existieren (vgl. Gefen/Straub/Boudreau 2000, S. 25 ff.; Gerbing/Anderson 1988, S. 186 ff.). In diesem Fall laden die Items nicht nur auf ein Konstrukt, sondern auf weitere, im Modell bislang nicht berücksichtigte latente Variablen. In den vorliegenden Datensätzen überschreitet keine der Fehlertermkorrelationen den Wert von 0,3, was als hinreichend gering angesehen wird. Im Anschluss an die Elimination untauglicher Indikatoren ist dem Modell zu attestieren, dass die verbliebenen Messgrößen reliable sind, die Konsistenz gegeben ist und Unidimensionalität vorliegt.

Die Konvergenzvalidität lässt sich als Ausmaß der Übereinstimmung mehrerer verschiedener Messungen desselben Konstrukts interpretieren (vgl. Fritz 1995, S. 135 ff.). Hierzu kommen zwei Reliabilitätsmaße in Betracht, die Konstruktreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz. Beide Maße drücken den Informationsgehalt aus, den die jeweiligen Indikatoren zur Erfassung einer latenten Variablen in Relation zu den Messfehlereinflüssen liefern (vgl. Bagozzi/Yi/Phillips 1991, S. 421 ff.). Dabei drückt die durchschnittlich erfasste Varianz lediglich die Varianzanteile aus, wohingegen die Konstruktreliabilität auch die Kovarianz zwischen den Indikatoren umfasst. Für die durchschnittlich erfasste Varianz fordern viele Autoren einen Wert von mindestens 0,5, womit die gemeinsame Varianz der Indikatoren und der des entsprechenden Konstrukts größer ist als die Messfehlereinflüsse. Ebenso ist Konstruktreliabilität relevant für die Konvergenzvalidität, wobei ein

Wert von 0,6 als ausreichend gilt. Im betrachteten Datensatz sind beide Kriterien für alle Konstrukte erfüllt.

Um die Diskriminanzvalidität zu beurteilen, liegt die Ermittlung der Korrelation jeweils zweier Konstrukte oder ein Blick auf das Kriterium von Fornell, Tellis und Zinkhan (1982, S. 405 ff.) nahe. Alternativ dazu kommt grundsätzlich auch die von Segars (1997, S. 234 ff.) propagierte Chi-Quadrat-Differenz als Maß in Betracht. Ein Problem tritt auf, sofern Indikatoren beachtliche Kreuzladungen auf jene latenten Variablen aufweisen, denen sie nicht zugeordnet sind. In diesem Fall sind auch die Konstrukte untereinander korreliert und somit kaum diskriminant. Sind zwei Konstrukte nicht voneinander zu unterscheiden, liefert eine Analyse der zwischen ihnen existierenden Beziehungen keine Erkenntnisse. Folglich sind Indikatoren, die hohe Kreuzladungen ($> 0,5$) aufweisen, im Sinne einer großen Diskriminanzvalidität zu eliminieren. Unabhängig vom gewählten Maß (ob von Fornell, Tellis und Zinkhan oder von Segars) ist den im Modell verwendeten Konstrukten zu attestieren, dass sie diskriminant sind.

Für fast alle Konstrukte konnte auf existierende Skalen zurückgegriffen werden, einzig für die Beziehungsqualität zur Community waren neue Skalen erforderlich. Zur Skalenkonstruktion bot sich ein Rückgriff auf die von Churchill (1979) vorgeschlagene Vorgehensweise an, die (angepasst auf die Belange dieser Studie) im ersten Schritt aus Tiefeninterviews mit den Präsidenten der Fanclubs in Deutschland und der Schweiz bestand. Im zweiten Schritt wurde eine Fokusgruppe mit 13 Mitgliedern eines Zürcher Automobilclubs durchgeführt, um die Vorstellungen der Präsidenten über die Konstrukte zu verifizieren. Das aus den Interviews resultierende Set an Messvariablen wurde Experten mit der Bitte vorgelegt, die Indikatoren hinsichtlich Ausdruck, Fit, Vollständigkeit und Überschneidungsfreiheit zu prüfen. Items, die einen unzureichenden Fit aufwiesen oder nicht überschneidungsfrei waren, wurden eliminiert, schwer verständliche Items umformuliert. Im letzten Schritt der Skalenentwicklung wurden 46 Marketing-Studenten, die mindestens einer Brand Community angehörten, aufgefordert, an einem quantitativen Pre-Test der modifizierten Items teilzunehmen. Sie beantworteten Fragen zu den Konstrukten und vermerkten Verständnisschwierigkeiten bei einzelnen Items.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien kommen für die Operationalisierung der Konstrukte insgesamt 22 Indikatoren in Betracht, dargestellt in Tabelle 1. Aus Tabelle 2 geht hervor, dass alle Werte signifikant besser sind als die vorgeschlagenen Richtwerte, so dass eine gute interne Konsistenz zu konstatieren ist. Aus Tabelle 3 geht die Kovarianzmatrix hervor.

[Tabelle 2]

[Tabelle 3]

III. Der Wirkungszusammenhang zwischen den Modellelementen

Zur Analyse der zwischen den interessierenden Variablen bestehenden Beziehungen kommen nur Methoden in Betracht, die eine Verarbeitung hypothetischer Konstrukte in Form von latenten Variablen erlauben. Dieser Anforderung genügen lineare Strukturgleichungsmodelle, die darüber hinaus auch die Überprüfung eines auf theoretischen und sachlogischen Überlegungen beruhenden Hypothesensystems in seiner Gesamtheit ermöglichen (vgl. Homburg/Pflesser 1999, S. 635 ff.). Verfahren dieser Art weisen weitere Vorzüge insofern auf, als sie die explizite Modellierung von Messfehlern zulassen und keine Unabhängigkeit der erklärenden Variablen voneinander voraussetzen. Zudem folgt aus dem von Jarvis, MacKenzie und Podsakoff (2003, S. 203) präsentierten Kriterienkatalog, dass die abgeleiteten Indikatoren reflektiv und nicht formativ sind. Insofern liegt es nahe, auf den LISREL-Ansatz der Kausalanalyse für die Parameterschätzung zurück zu greifen.

Die Strukturmodelle wurden separat für die Gesamtstichprobe (zum Test der Hypothesen 1-4) und für die beiden Teilstichproben der kleinen und großen Brand Community (zum Test der Hypothesen 5 sowie 6a und 6b) berechnet. Für die beiden Subsamples konnten Mittelwertanalysen durchgeführt werden, um Hypothese 5 zu testen; zur Überprüfung von Hypothese 6a und 6b bot sich ein Test über den Einfluss von Moderatoren auf das Gesamtmodell an.

- Gesamtmodell

Bezüglich der Fit-Statistik ist festzustellen, dass das Chi-Quadrat signifikant ist ($357,63/124 = 2,88$, $p < 0,00$). Alle weiteren Tests des Gesamtmodells sind innerhalb der akzeptablen Wertebereiche und indizieren einen guten Modellfit (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 2).

[Abbildung 2]

Ein Blick auf die Detailergebnisse zeigt, dass die Beziehungsqualität zur Marke die Weiterempfehlungsabsicht der Marke beeinflusst (Hypothese 1a), nicht aber (entgegen der Annahme) auf direktem Wege die Loyalität zur Marke (Hypothese 1b). Im Einklang mit den theoretischen Überlegungen wirkt die intendierte Weiterempfehlung der Marke auf die intendierte Loyalität zu ihr (Hypothese 1c). Die Bestätigung der Hypothesen 2a, 2b und 2c suggeriert den Effekt der Beziehungsqua-

lität zur Community auf die Weiterempfehlung der Community, die Loyalität zur Community sowie den Einfluss der intendierten Weiterempfehlung der Community auf die Loyalität zur Community.

Ferner ist der in Hypothese 3 postulierte Wirkungszusammenhang zwischen der Beziehungsqualität zur Marke und der Beziehungsqualität zur Community signifikant positiv. Dies gilt auch für den Zusammenhang zwischen der intendierten Loyalität zur Community und der intendierten Loyalität zur Marke (Hypothese 4a) und für den Effekt der beabsichtigten Weiterempfehlung der Community auf die Absicht, die Marke weiter zu empfehlen (Hypothese 4b).

Den Einstellungstheorien zufolge ist davon auszugehen, dass die Verhaltensintention das tatsächliche Verhalten maßgeblich beeinflusst (vgl. Ajzen 1991, S. 179 ff.). Zur Überprüfung dieser Vermutung wurde zehn Wochen nach der ersten Datenerhebung eine Folgeuntersuchung durchgeführt, um das tatsächliche Verhalten der Individuen zu erheben. Dieses konnte den verschiedenen Verhaltensabsichten gegenüber gestellt werden, woraus sich folgendes Ergebnis ergab: Die intendierte Weiterempfehlung der Marke wirkt positiv auf die tatsächliche Weiterempfehlung der Marke, ebenso die intendierte Loyalität zur Marke auf die tatsächliche Loyalität und die intendierte Loyalität zur Community auf die tatsächliche Fortführung der Mitgliedschaft in der Gruppe. Auch die intendierte Weiterempfehlung der Community steht in einem positiven Zusammenhang zur tatsächlichen Weiterempfehlung der Gruppe. Abbildung 3 und Tabelle 4 fassen die Ergebnisse des Strukturmodells mit standardisierten Koeffizienten, Signifikanztests und Standardfehlern zusammen.

[Abbildung 3]

[Tabelle 4]

- Moderierende Effekte

Um den moderierenden Einfluss der Community-Größe auf die Wirkungszusammenhänge im Gesamtmodell zu testen, bietet sich eine Multi Sample Analyse für kleine und große Brand Communities an (vgl. Jöreskog/Sörbom 1999, S. 188 ff.). Wie eerderlich wurde aus theoretischen Überlegungen abgeleitet, dass die wahrgenommene Beziehungsqualität zur Community, der Gruppendruck und der Gruppensoq in kleinen Communities stärker sein müsste als in großen. Als Methodik im Rahmen des Hypothesentests kommt die strukturierte Mittelwertanalyse in Betracht.

Wie aus Tabelle 5 ersichtlich weist die Gruppe der kleinen Communities deutlich höhere Faktormittelwerte für die Beziehungsqualität zur Community auf als die Gruppe der größeren Communities, so dass Hypothese 5 bestätigt werden kann.

[Tabelle 5]

Tests auf Moderation liegen nahe, um fest zu stellen, ob und inwieweit der Einfluss der Beziehungsqualität zur Marke auf die Beziehungsqualität zur Community und der Effekt der intendierten Loyalität zur Community auf die intendierte Loyalität zur Marke signifikant über die beiden Teilstichproben variieren. Hierzu ist das Modell auf partielle Invarianz zu prüfen, was bedeutet, dass mindestens ein Item je Konstrukt invariant über beide Gruppen sein muss. Die ermittelte Fit-Statistik des Gruppenvergleichsmodells ohne Gleichsetzungen zeigt ein signifikantes Chi-Quadrat ($p < 0,05$), und alle weiteren Maße indizieren einen guten Fit an die Daten: $\chi^2(1576) = 3750,06$, $p \approx 0,00$, RMSEA = 0,07, SRMR = 0,08, NNFI = 0,92, CFI = 0,93. Als Anker für einen Modellvergleich dient ein weiteres Multi-Sample Modell, in dem die interessierenden Wirkungszusammenhänge in beiden Teilstichproben gleichgesetzt sind (das eingeschränkte Modell). Der Chi-Quadrat-Unterschied zwischen dem Basismodell und dem eingeschränkten Modell erteilt Auskunft über die Gleichheit der Pfade bei beiden Gruppen.

Auf diesem Wege lässt sich Hypothese 6a bestätigen, da die Pfadkoeffizienten zwischen der Beziehungsqualität zur Marke und der Beziehungsqualität zur Community über die beiden Teilstichproben der Kleingruppen-basierten und Netzwerk-basierten Communities variieren ($\beta_{\text{Klein}} = 0,20$ und $\beta_{\text{Netzwerk}} = 0,38$, $\chi^2(1) = 3,93$, $p < 0,05$). Offenbar wirkt die Beziehungsqualität zur Marke in Netzwerk-basierten Communities stärker auf die Beziehungsqualität zur Community als in Kleingruppen-basierte Communities. Wie die Pfadkoeffizienten zwischen der intendierten Loyalität zur Community und der intendierten Loyalität zur Marke für Kleingruppen-basierte bzw. Netzwerk-basierte Communities zeigen ($\beta_{\text{Klein}} = 0,14$ und $\beta_{\text{Netzwerk}} = 0,38$, $\chi^2(1) = 4,01$, $p < 0,05$), ist auch Hypothese 6b anzunehmen (vgl. Byrne/Shavelson/Muthen 1989, S. 456 ff.). Hiernach ist die Wirkung der intendierten Loyalität zur Community auf die intendierte Loyalität zur Marke stärker für Netzwerk-basierte Communities als für Kleingruppen-basierte. Tabelle 6 gibt Aufschluss auf die Verteilung der Verhaltensvariablen.

[Tabelle 6]

E. Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Die empirische Untersuchung verdeutlicht, dass Brand Communities einen wichtigen Beitrag zur Steigerung des Unternehmenserfolgs leisten können. Sie stärken die Loyalität der Individuen zur Marke, machen Kunden zu Fürsprechern der Marke und vermögen somit nicht nur bestehende Käufer an die Marke zu binden, sondern auch neue Nachfrager für die Marke zu gewinnen. Die Ergeb-

nisse zeigen, dass die Beziehung des Konsumenten zur Marke seine Beziehung zur Brand Community positiv beeinflusst. Weiterhin entfaltet die Mitgliedschaft in einer Brand Community einen positiven Effekt auf die Loyalität des Mitglieds zur Marke. Die Markenloyalität ist daher nicht allein die Konsequenz einer positiv wahrgenommenen Beziehung zur Marke, sondern lässt sich deutlich durch die Qualität des sozialen Erlebnisses beeinflussen, das die Individuen mit Gleichgesinnten im Umfeld der Marke erfahren. Diese Erkenntnisse bestätigen Muniz und O'Guinns (2001, S. 427) These, dass „... developing a strong brand community could be a critical step in truly actualizing the concept of relationship marketing. A strong brand community can lead to a socially embedded ... loyalty, ... even hyper-loyalty ...“.

Zudem bestätigen die Resultate Covas Postulat (1997, S. 303 ff.) „... the link is more important than the thing ...“ in der Hinsicht, dass bei zahlreichen Produkten der soziale Wert, hier verstanden als Fähigkeit des Erzeugnisses, Interaktion mit anderen Individuen zu ermöglichen, den funktionalen Wert übertrifft. Damit bieten Brand Communities einem Manager die Möglichkeit, eine neue Dimension des psycho-sozialen Produktnutzens zu eröffnen, die von zentraler Bedeutung im Kampf um nachhaltige Wettbewerbsvorteile sein kann. Ein Beispiel aus dem Pkw-Markt verdeutlicht diese Idee: Der Mini von BMW ist nicht nur ein Fahrzeug, sondern ein soziales Erlebnis. BMW arrangiert Treffen von Mini-Fahrern z. B. in Italien, veranstaltet gemeinsame Ausflüge und bietet eine Plattform für soziale Interaktionen zwischen den Kunden. Untersuchungen von BMW zeigen, dass diese Interaktionen über Gespräche rund um Fahrzeuge hinausgehen und sehr wohl die soziale und psychische Lebenswelt der Mini-Fahrer betreffen.

Dieser Befund manifestiert sich bereits im Villaging-Gedanken von Oliver (1999). Sein Ansatz basiert auf der Idee, dass Konsumenten einen Gemeinschaftssinn dann spüren, wenn sie mit anderen gleiche Konsumwerte und gleiches Konsumverhalten teilen. Von ihm als konzeptionelle Gedanken präsentiert, erlauben die Ergebnisse der vorliegenden Studie den Schluss, dass Brand Communities über das Teilen einer gemeinsamen Marke tatsächlich Zugehörigkeit und auch Gemeinschaft bieten. Konsumenten erkennen die Regeln, Normen und Werte der Community an und unterwerfen sich diesen. Diesen physischen Kosten entgegen wirken die Mitgliedschaft, die Möglichkeit Freundschaften aufzubauen und der Schutz des Kollektivs als Belohnung.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die Größe der Community sowohl das Ausmaß der wahrgenommenen Community-Qualität als auch die Stärke ihres Einflusses auf die Konsequenzen beeinflusst. Dieser moderierende Effekt der Community-Größe ist konsistent mit Beobachtungen von Dholakia, Bagozzi und Klein (2004, S. 7 ff.).

Für Unternehmen ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Frage zu beantworten, wie die Beziehungsqualität zur Community zu gestalten ist, damit sich von der Community eine positive Wirkung auf die Zielvariablen ergibt. Während die hier präsentierte Studie die Wirkung des Community-Erlebnis auf bedeutsame Zielvariablen verdeutlicht, ergeben sich aus qualitativen Studien Anhaltspunkte, auf welchem Wege sich ein Community-Erlebnis erzeugen lässt. Insofern sollen die Erkenntnisse dieser Untersuchungen in der Diskussion berücksichtigt werden.

Lindstrom (2002, S. 3 ff.) spricht von einer emotionalen Anziehungskraft als Voraussetzung für die Eignung einer Marke zur Gestaltung einer Community. Doch nicht alle Marken sind in der Lage, diese emotionale Anziehungskraft auf ihre Kunden auszuüben. Oft sind es Marken mit einem starken Image, einer langen Geschichte, mit teuren Produkten, mit einer geringen Kaufhäufigkeit und einem gewissen Erklärungsbedarf, um die sich Communities bilden. Zu diesem Kreis gehören u. a. Marken aus dem Bereich Automobile (z. B. BMW), Motorräder (z. B. Ducati), Spielekonsolen (z. B. Nintendo), HiFi (z. B. Bang & Olufsen), Mobiltelefone (z. B. Nokia), Modellbau (z. B. Märklin) sowie Sportartikel (z. B. Salomon). Erscheint eine Marke auf Basis dieser Determinanten als für den Aufbau einer Brand Community geeignet, ist die Frage nach geeigneten Gestaltungselementen zu beantworten.

Von zentraler Bedeutung ist nach Kozinets (2002) die gegenseitige Unterstützung der Community-Mitglieder. Z. B. tauschen sich Enthusiasten der Sony-Playstation-Community über die neuesten Spiele aus, geben Tipps und helfen sich gegenseitig bei Hardware-Problemen. In der Cortal Consors-Community diskutiert man über Aktien, während sich die Mitglieder in der eBay-Gemeinschaft gegenseitig Fragen etwa über Sicherheit und Bewertungen beantworten. Fördern lassen sich diese Interaktionen beispielsweise durch themenbezogene Foren oder einer Incentivierung von Community-Aktivitäten. In der Puschkin-Community werden Punkte für die Community-Beiträge der Mitglieder vergeben, wohingegen die inoffizielle BMW-Community besonders aktiven Mitglieder Sterne verleiht.

Wie Blackston (2000) verdeutlicht, muss das hinter der Community stehende Markenunternehmen Interesse an den Mitgliedern zeigen etwa in Form individuell konfigurierbarer Newsletter oder durch Feedback-Möglichkeiten (E-Mail, kostenlose Telefon-Hotline etc.). Beispielsweise hat Wella eine Community für Friseure errichtet mit Feedback-Ecke und Kontakt-Hotline. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang auch die segmentspezifische Gestaltung von Services (z. B. für Markeninteressierte versus Marken-enthusiasten, Gelegenheitskäufer versus Stammkunden). Der Online-Broker Cortal Consors unterteilt seine Kunden in Stammkunden und sogenannte Star Trader. Für letzteres

Segment qualifiziert man sich durch eine bestimmte Anzahl von Transaktionen im Jahr. Die Star Trader verfügen über eine eigene Plattform und erhalten Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen und Reisen, bei denen sie auf andere Star Trader treffen.

McMillan und Chavis (1986) zufolge spielte die Einflussnahme des Individuums eine wesentliche Rolle für das Community-Erlebnis. Die Community ist attraktiver, sofern der einzelne einen gewissen Einfluss auf Gestaltung und Handlungen der Community hat. Die Möglichkeit der Einflussnahme des Kunden auf die Community beeinflusst maßgeblich den Grad des Engagements der Mitglieder und fördert damit eine positive Entwicklung. Beispielsweise bieten Fiat und Madza ihren Kunden (über die entsprechenden Communities) die Option, sich an der Fahrzeugentwicklung zu beteiligen und Pkw-Entwürfe und -Konzepte mit Technikern und Ingenieuren zu diskutieren.

Zukünftige Untersuchungen erscheinen vor allem im Umfeld negativer Effekte von Brand Communities auf unternehmerische Zielgrößen interessant. Erhöht sich etwa die Mitgliederzahl einer Community bei steigender Vernetzung der Mitglieder, entsteht auf diesem Wege eine „starke Stimme“ der Konsumenten gegenüber dem Markenhersteller. Der Einfluss einer solchen Marktmacht und deren Kontrollmöglichkeiten bietet zahlreiche neue Untersuchungsfelder.

Neben relevanten Implikationen für das Management interessiert auch ein Blick auf eine mögliche Forschungsagenda. Zunächst liegt es nahe, Studien dieser Art mit Produkten anderer Gattung und insbesondere Erzeugnissen aus dem Business-to-Business-Bereich durchzuführen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse würden die erzielten Resultate validieren oder eine differenzierte, gattungsbezogene Argumentation suggerieren. Diese Forschung ist insbesondere hinsichtlich der Spezifikation von Handlungsempfehlungen von Bedeutung.

Gespräche im Vorfeld der empirischen Studie (mit eBay-, Smart- und Mini-Vertretern) zeigten, dass Markenunternehmen inoffiziellen Brand Communities skeptisch gegenüber stehen. Jedoch deuten die Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie den sehr positiven Einfluss solcher Cluster auf die Kundenbindung an. Um das Zusammenspiel von offiziellen und inoffiziellen Gruppen zu verstehen, bietet sich daher eine Untersuchung an, bei der der Effekt einer Marke auf relevante Zielvariablen in offiziellen und inoffiziellen Brand Communities verglichen wird.

Viele Communities haben ihren Ursprung in der Online-Welt, jedoch konnten durch Offline-Events auch realweltliche Kontakte etabliert werden. Andere Gruppen wie die Harley-Owners Group sind aus Offline-Verbindungen entstanden, wobei mit dem Einzug des Internets auch Online-Aktivitäten lanciert wurden. Interessant ist die Beantwortung der Fragen, was die wesentlichen Unterschiede

von reinen Online- versus reinen Offline-Communities sind und ob eine Verbindung von Online- und Offline-Aktivitäten die Wirkungskraft einer Brand Community verbessert.

Obgleich für die Website www.brand-communities.de, die die Basis für die empirische Untersuchung bildet, ein amerikanisches Pendant www.brand-communities.com erstellt wurde, geht es in diesem Beitrag um deutschsprachigen Brand Communities. Dagegen stammen viele andere Studien aus den USA, so dass die Abhängigkeit der erzielten Resultate vom Kulturraum zu analysieren ist. Beispielsweise könnten die Faktoren Freundschaft und soziale Identität in verschiedenen Kulturen einen unterschiedlichen Stellenwert aufweisen.

Der präsentierten Studie liegt ein statisches Design zugrunde, d. h. Veränderungen im Zeitablauf wurden nicht untersucht. Im Unterschied dazu haben Muniz und O'Guinn (2001) sowie McAlexander, Schouten und Koenig (2002) einzelne Brand Communities im Zeitverlauf über viele Jahre hinweg analysiert. Insofern ist zu klären, ob etwa die Wiederkaufsabsicht der Probanden zu einem späteren Zeitpunkt tatsächlich zu einem Wiederkauf führt und ob die identifizierten neun Gestaltungsfaktoren eine im Zeitverlauf konstante Wirkung auf Zielvariablen ausüben.

Bei der Herleitung des Modells (vgl. Kapitel 3) wurde nicht erörtert, ob Brand Communities ihre Mitglieder auch negativ beeinflussen können. Beispielsweise könnte ein Gruppendruck, der von anderen Mitgliedern der Community auf ein Mitglied ausgeht, dazu führen, dass es die Mitgliedschaft in der Community und die Treue zur Marke aufgibt. In diesem Zusammenhang ist zukünftig zu untersuchen, ob etwa aktives Sponsoring vom Markenhersteller ebenfalls zu negativen Konsequenzen bei den Mitgliedern führt. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

Literatur

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, S. 347-357.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, S. 179-211.
- Asch, S. E. (1959): A Perspective on Social Psychology, in: Koch, S. (Hrsg.): *Psychology: A Study of a Science*, New York, S. 363-383.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y./Philipps, L. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, S. 421-458.
- Bagozzi, R. P./Dholakia, U. (2003): Brand Community Behavior: Psychological and Social Antecedents plus Purchase Consequences, Working Paper, Jesse H. Jones Graduate School of Management, Rice University, Houston.
- Balderjahn, I. (1986): *Das umweltbewusste Konsumentenverhalten*, Berlin.
- Bearden, W. O./Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S. 183-194.
- Bearden, W. O./Netemeyer, R. G./Teel, J. E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, S. 473-481.
- Blackston, M. (2000): Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, S. 101-105.
- Brewer, M. B./Brown, R. (1998): Intergroup Relations, in: Gilbert, D. T./Fiske, S. T./Gardner, L. (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*, 4. Aufl., New York, S. 554-594.
- Buckner, J. C. (1988): The Development of an Instrument to Measure Neighborhood Cohesion, in: *Journal of Community Psychology*, Vol. 16, S. 771-791.
- Byrne, B./Shavelson, R. J./Muthen, B. (1989): Testing the Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Measurement Invariance, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 105, S. 456-466.
- Chavis, D. (1986): Sense of Community Through Brunswick's Lens: A First Look, in: *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, S. 24-40.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures in Marketing, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 64-73.
- Cornelsen, J. (2003): Was ist Kundenbindung wert?, in: Bruhn, M./Homburg C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 4., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden, S. 643-669.
- Cova, B. (1997): Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products and Services, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 31, S. 297-316.
- Cova, B./Cova, V. (2002): Tribal Marketing – The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 36, S. 595-620.
- Cronbach, L. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, Vol. 16, S. 297-334.
- DeWulf, K./Odekerken-Schröder, G./Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, S. 33-50.

- Dholakia, U./Bagozzi, R. P./Klein, L. R. (2004): A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities, erscheint in: *International Journal of Research in Marketing*.
- Diller, H. (2001): Beziehungsmarketing, in: *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 165.
- Diller, H. (2002): *Grundprinzipien des Marketing*, Nürnberg.
- Dowd, E. T./Milne, C. R./Wise, S. L. (1991): The Therapeutic Reactance Scale: A Measure of Psychological Reactance, in: *Journal of Counseling & Development*, Vol. 69, S. 541-545.
- Esch, F.-R./Langner, T. (2003): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 437-450.
- Festinger, L. (1950): Informal Social Communication, in: *Psychological Review*, Vol. 57, S. 271-282.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 39-50.
- Fornell, C./Tellis, F. G./Zinkhan, B. J. (1982): Validity Assessment: A Structural Equations Approach using Partial Least Squares, *AMA Chicago*, S. 405-409.
- Fornell, C./Wernerfelt, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, S. 337-346.
- Fournier, S. (1994): *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, unveröffentlichte Dissertation, University of Florida.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, S. 343-373.
- Fournier, S./Yao, J. (1997): Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, S. 451-472.
- Franke, N./Shah, S. K. (2003): How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among End-Users, in: *Research Policy*, Vol. 32, S. 157-178.
- Frenzen, J. K./Nakamoto, K. (1993): Structure, Cooperation and the Flow of Market Information, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, S. 360-374.
- Fritz, W. (1995): *Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg*, Stuttgart.
- Gefen, D./Straub, D. W./Boudreau, M. C. (2000): Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, in: *Communications of the Association for Information Systems*, S. 1-78.
- Gerbing, D. W./Anderson, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality, and its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, S. 186-192.
- Golembiewski, R. T. (1965): *Men, Management, and Mortality*, New York.
- Glynn, T. (1981): Psychological Sense of Community: Measurement and Application, in: *Human Relations*, Vol. 14, S. 780-818.
- Holt, D. B. (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, S. 1-16.

- Holt, D. B. (2002): Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, S. 70-90.
- Homans, G. C. (1958): Social Behavior as Exchange, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 63, S. 597-606.
- Homburg C./Becker A./Hentschel F. (2003): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 4., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden, S. 91-121.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing - ZFP*, Vol. 18, S. 5-24.
- Homburg, C./Pflesser, C. (1999): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Wiesbaden, S. 633-659.
- Irle, M. (1985): Konvergenz und Divergenz in Gruppen, in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Band 2, Gruppen- und Lerntheorien, Bern, S. 39-64.
- Jarvis, C. B./MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003): A critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing und Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, S. 199-218.
- Jöreskog, K./Sörbom, D. (1999): *LISREL 8: User's Reference Guide*, Second Edition, Chicago.
- Keller, K. L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, S. 595-600.
- Kelley, H. H./Thibaut, J. W. (1978): *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York.
- Kozinets, R. V. (1999): E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, in: *European Management Journal*, Vol. 17, S. 252- 264.
- Kozinets, R. V. (2001): Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, S. 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002): Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, S. 20-38.
- Krafft, M./Rutsatz, U. (2003): Konzepte zur Messung des ökonomischen Kundenwerts, in: Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): *Kundenwert*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 275-298.
- Langerak, F./Verhoef, P. C./Verlegh, P. W. J./Valck, K. (2003): The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation, *ERIM Report Series Research in Management*, 2003-004-MKT.
- Lascu, D./Zinkhan, G. (1999): Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, S. 1-12.
- Levy, S. J. (1985): Deams, Fairy Tales, Animals and Cars, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 2, S. 67-81.
- Lindstrom, M. (2002): Find the Passion (Give your brand away, Part 2), 24. Dezember 2002, <http://www.clickz.com/experts/brand/brand/article.php/1560771>.
- McAlexander, J. H./Schouten, J. W./Koenig, H. F. (2002): Building Brand Community, in: *Journal of Marketing*, Vol. 66, S. 38-54.

- McMillan, D./Chavis, D. (1986): Sense of Community: A Definition and Theory, in: Journal of Community Psychology, Vol. 14, S. 6-23.
- McWilliam, G. (2000): Building Stronger Brands through Online Communities, in: Sloan Management Review, Vol. 41, S. 43-54.
- Muniz, A. M. Jr./O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27, S. 412-432.
- Myers, J. (2003): eBay's Secret Sauce for Success, in: Jack Myers Report October 29, 2003, www.jackmyers.com, last visited on March, 15th, 2004.
- Nunnally, J. C. (1978): Psychometric Theory, 2. Aufl., New York.
- Obst, P./Zinkiewicz, L./Smith, S.G. (2002): Sense of Community in Science Fiction Fandom, Part 1: Understanding Sense of Community in an International Community of Interest, in: Journal of Community Psychology, Vol. 30, S. 87-103.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Customer Loyalty?, in: Journal of Marketing, Vol. 63, S. 33-44.
- Peterson, R. A. (1994): A Meta Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, S. 381-391.
- Richins, M. L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study, in: Journal of Marketing, Vol. 47, S. 68-78.
- Rusbult, C. E./van Lange, P. (1996): Interdependence Processes, in: Higgins, E./Kruglanski, A. (Hrsg.): Social Psychology: Handbook of Basic Principles, New York, S. 564-596.
- Sandstrom, K. L./Martin, D./Fine, G. A. (2001): Symbolic Interactionism at the End of the Century, in: Ritzer, G./Smart, B. (Hrsg.): Handbook of Social Theory, London, S. 217-231.
- Schlüter, C./Clausen, L. (1990), Renaissance der Gemeinschaft? Stabile Theorie und neue Theoreme, Berlin.
- Schouten, J. W./McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, S. 43-61.
- Segars, A. H. (1997): Assessing the Unidimensionality of Measurement: A Paradigm and Illustration within the Context of Information Systems Research, in: Omega, Vol. 13, S. 107-121.
- Silbereisen, R. K./Boehnke, K./Reykowski, J. (1986): Prosocial Motives from 12 to 18: A Comparison of Adolescents from Berlin and Warshaw, in: Silbereisen, R. K./Eyferth, K./Rudinger, G. (Hrsg.): Development as Action in Context, Berlin, S. 137-164.
- Thibaut, J. W./Kelley, H. H. (1986): The Social Psychology of Groups, New Brunswick.
- Thiedeke, U. (2000): Virtuelle Gruppen. Begriff und Charakteristik, in: Thiedeke, U. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen, Grundlagen und Problemdiskussionen, Wiesbaden, S. 23-73.
- von Wangenheim, F. (2003): Weiterempfehlung und Kundenwert - ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Wiesbaden.
- Wiswede, G. (1998): Soziologie: Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich, 3. Aufl., Landsberg am Lech.
- Wiswede, G. (2000): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 3. Aufl., München.

Zusammenfassung

Interaktionen in Brand Communities beeinflussen die Markenwahl und weitere Größen wie die Treue zu einer Marke oder die Bereitschaft, die Marke zu empfehlen. In Anbetracht dieses Befundes wurde die Wirkung von Brand Communities auf diese Variablen analysiert mit dem Ziel, Brand Communities im Sinne des Unternehmens zu gestalten. Die theoretische Basis bildeten Thibaut und Kelleys klassischen Austauschtheorien sowie Festingers Theory of Informal Social Communication. Hieraus wurden Hypothesen abgeleitet und ein Modell zur Erfassung der Wirkung ausgewählter Determinanten auf unternehmerische Zielgrößen entwickelt. Eine empirische Untersuchung im Markt für Automobil-Communities auf Basis der Kausalanalyse diente dazu, die formulierten Hypothesen zu überprüfen. Aus den Ergebnissen ergeben sich Anregungen für die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Erscheinung Brand Community. Darüber hinaus zeigt sich die Wirkung bestimmter Facetten einer Brand Community auf die Loyalität der Kunden zur Marke, was die Diskussion um Markenloyalität ergänzt.

Summary

Brand communities are considered as important platforms for interactions among customers. Any of these interactions is expected to have an effect on satisfaction, loyalty and word of mouth. Based on Thibaut and Kelley's Theories of Exchange and Festinger's Theory of Informal Social Communication hypotheses were developed and a model for explaining these variables by brand communities was built. An empirical study in the market for automotive communities based on a Lisrel analysis is carried out to measure the effect of brand communities on these target variables. The results provide insights into the phenomenon of brand community as well as new ways to retain customers and increase their satisfaction.

M30, M31, M39

Konstrukt	Arbeiten, die als Quellen zur Identifikation von Indikatoren dienen	Indikatoren, die sich im Anschluss an den Auswahlprozess zur Operationalisierung des Konstrukts als geeignet erweisen
Beziehungsqualität zur Community	Chavis et al. 1986; Glynn 1981; Buckner 1988; Obst/Zinkiewicz/Smith 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Andere Mitglieder des Clubs und ich verfolgen die gleichen Werte. 2. Meine Freundschaften zu anderen Mitgliedern des Clubs bedeuten mir sehr viel. 3. Wenn Mitglieder des Clubs etwas planen, habe ich das Gefühl, dass wir es tun, nicht dass sie es tun. 4. Ich bin ein Teil meines Automobil-Fanclubs.
Intendierte Weiterempfehlung der Community	Frenzen/Nakamoto 1993	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich werde selten eine Gelegenheit auslassen, anderen etwas Positives über den Club zu erzählen. 2. Falls meine Freunde oder Verwandten einen Automobil-Fanclub suchen, würde ich ihnen diesen Club empfehlen.
Intendierte Loyalität zur Community	Brewer/Brown 1998	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mir würde es generell schwer fallen, den Club zu verlassen. 2. Ich wäre bereit, für die Mitgliedschaft im Club mehr zu zahlen als bei einem vergleichbaren Club. 3. Ich habe die Absicht, Mitglied des Clubs zu bleiben.
Beziehungsqualität zur Marke	Fournier 1994; Aaker 1997	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Marke sagt viel darüber aus, wer ich bin. 2. Die Marke und ich sind wie füreinander geschaffen. 3. Die Marke spielt eine wichtige Rolle in meinem Leben.
Intendierte Weiterempfehlung der Marke	Frenzen/Nakamoto 1993	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich werde selten eine Gelegenheit auslassen, anderen etwas Positives über die Marke zu erzählen. 2. Ich werde Freunde, Verwandten und Bekannten aktiv ermutigen, die Marke zu kaufen. 3. Falls meine Freunde, Verwandten und Bekannten ein Auto suchen, würde ich ihnen empfehlen, diese Marke zu kaufen.
Intendierte Loyalität zur Marke	DeWulf/Odekerken-Schröder/Iacobucci 2001; Fournier/Yao 1997	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich beabsichtige, die Marke in der Zukunft zu kaufen. 2. Ich würde aktiv nach der Marke bei einem Händler oder im Internet suchen, um sie kaufen zu können. 3. Ich habe die Absicht, auch andere Produkte der Marke zu kaufen.
Tatsächliche Weiterempfehlung der Marke	Ajzen 1991	1. Wie oft haben Sie in den vergangenen 10 Wochen die Marke, die im Fokus Ihres Clubs steht, weiterempfohlen? ^b
Tatsächliche Loyalität zur Marke	Ajzen 1991	1. Wie oft haben Sie in den vergangenen 10 Wochen ein Auto derjenigen Marke gekauft, die im Fokus Ihres Clubs steht? ^c
Tatsächliche Loyalität zur Community	Ajzen 1991	1. Wie oft haben Sie in den vergangenen 10 Wochen daran gedacht, den Club zu verlassen? ^{a, b}
Tatsächliche Weiterempfehlung der Community	Ajzen 1991	1. Wie oft haben Sie in den vergangenen 10 Wochen den Club weiter empfohlen? ^b

Falls nicht anderweitig beschrieben, wurden die Antworten auf einer 10-Punkte-Skala mit den Extremkategorien (1) „Stimme überhaupt nicht zu“ und (10) „Stimme vollständig zu“ abgefragt. ^a Dieses Item ist rückwärts kodiert. ^b Dieses Konstrukt hat einen einzigen Indikator, der als Häufigkeiten durch offene Fragen abgefragt und anschliessend in die folgenden vier Kategorien rekodiert wurde: „nie“, „1-5 Mal“, „6-10 Mal“ und „mehr als 10 Mal“. ^c Dieses Konstrukt hat ebenfalls einen einzigen Indikator, der über Häufigkeiten offen abgefragt und dann in die drei Kategorien „nie“, „einmal“ oder „mehr als einmal“ rekodiert wurde.

Tabelle 1: Konzeptionalisierung der interessierenden Konstrukte

Globale Gütekriterien							
Güte- Maß	χ^2 -Wert / df (p-Wert) < 5	RMSEA < 0,08	GFI / AGFI > 0,90	SRMR < 0,09	NNFI > 0,90	CFI > 0,90	IFI > 0,90
Wert	357,63 / 124 = 2,88 (0,0)	0,059	0,93/0,91	0,04	0,97	0,98	0,98
Lokale Gütekriterien							
Konstrukt	Item	Standardisierte Ladung	t-Wert der Ladung	Indikator- reliabilität	Faktor- reliabilität	Ø erfasste Varianz	
Beziehungsqualität zur Community	1	0,67	16,26	0,45	0,86	0,61	
	2	0,83	21,41	0,69			
	3	0,79	20,21	0,63			
	4	0,83	-	0,69			
Intendierte Weiterempfehlung der Community	1	0,66	11,40	0,44	0,68	0,51	
	2	0,77	-	0,59			
Intendierte Loyalität zur Community	1	0,78	-	0,60	0,75	0,51	
	2	0,62	13,45	0,38			
	3	0,73	16,03	0,54			
Beziehungsqualität zur Marke	1	0,65	14,15	0,43	0,85	0,65	
	2	0,85	17,06	0,72			
	3	0,77	-	0,59			
Intendierte Weiterempfehlung der Marke	1	0,74	20,01	0,54	0,87	0,70	
	2	0,87	25,74	0,76			
	3	0,89	-	0,79			
Intendierte Loyalität zur Marke	1	0,90	-	0,81	0,84	0,64	
	2	0,83	22,68	0,69			
	3	0,66	16,55	0,43			

Tabelle 2: Gütekriterien des Grundmodells im Überblick

	BC1	BC2	BC3	BC4	BR1	BR2	BR3	BL1	BL2	BL3	CL1	CL2	CL3	CR1	CR2	BQ1	BQ2	BQ3
BC1	1																	
BC2	.56	1																
BC3	.55	.64	1															
BC4	.56	.71	.65	1														
BR1	.12	.11	.20	.15	1													
BR2	.08	.12	.15	.13	.67	1												
BR3	.15	.14	.17	.20	.61	.79	1											
BL1	.18	.23	.21	.25	.43	.51	.60	1										
BL2	.23	.24	.22	.27	.40	.44	.56	.75	1									
BL3	.17	.16	.15	.17	.38	.45	.51	.58	.54	1								
CL1	.32	.50	.48	.49	.31	.25	.24	.34	.31	.23	1							
CL2	.25	.41	.40	.38	.22	.20	.19	.25	.19	.21	.51	1						
CL3	.45	.46	.54	.46	.21	.15	.17	.28	.24	.19	.58	.40	1					
CR1	.17	.29	.33	.28	.34	.36	.32	.20	.15	.22	.35	.32	.30	1				
CR2	.25	.29	.36	.28	.32	.26	.32	.28	.24	.19	.45	.40	.46	.50	1			
BQ1	.08	.07	.14	.09	.32	.28	.27	.25	.22	.16	.17	.17	.11	.16	.11	1		
BQ2	.13	.16	.20	.17	.50	.42	.47	.48	.41	.31	.27	.26	.19	.23	.27	.59	1	
BQ3	.12	.19	.22	.19	.55	.47	.46	.43	.39	.31	.29	.23	.15	.27	.23	.51	.63	1

BC = Beziehungsqualität zur Community, BR = Intendierte Weiterempfehlung der Marke, BL = Intendierte Loyalität zur Marke, CL = Intendierte Loyalität zur Community, CR = Intendierte Weiterempfehlung der Community, BQ = Beziehungsqualität zur Marke

*Bemerkung: Alle Korrelationen sind signifikant kleiner als 1,00.

Tabelle 3: Korrelationsmatrix der Indikatoren im Überblick

Globale Gütekriterien							
Güte-Maß	χ^2 -Wert / df (p-Wert) < 5	RMSEA < 0,08	GFI / AGFI > 0,90	SRMR < 0,09	NNFI > 0,90	CFI > 0,90	IFI > 0,90
Wert	4,01 (0,0)	0,07	0,89/0,85	0,06	0,94	0,95	0,95

Tabelle 4: Gütekriterien des dynamisierten Modells im Überblick

Konstrukt	Kleingruppen-basierte Brand Communities (n = 293)				Netzwerk-basierte Brand Communities (n = 237)			
	Anzahl von Items	Mittelwert	S.A.	α	Anzahl von Items	Mittelwert	S.A.	α
Beziehungsqualität zur Community	5	8,54	1,48	0,85	5	7,63	2,13	0,90
Intendierte Weiterempfehlung der Community	2	7,42	2,17	0,60	2	6,75	2,58	0,68
Intendierte Loyalität zur Community	3	8,58	1,62	0,62	3	7,42	2,17	0,72
Beziehungsqualität zur Marke	3	6,72	2,54	0,81	3	6,38	2,54	0,79
Intendierte Weiterempfehlung der Marke	3	7,44	2,34	0,87	3	7,26	2,35	0,87
Intendierte Markenloyalität	3	8,28	2,25	0,81	3	7,81	2,33	0,83

Tabelle 5: Mittelwerte, Standardabweichungen und Cronbach's Alpha der Konstruktmessungen für die beiden Teilstichproben im Grundmodell

Konstrukt	Anzahl von Items	Mittelwert	S.A.	α
Tatsächliche Weiterempfehlung der Marke	1	2.37	.83	-
Tatsächliche Loyalität zur Marke	1	1.27	.55	-
Tatsächliche Loyalität zur Community	1	2.28	.85	-
Tatsächliche Weiterempfehlung der Community	1	2.34	.88	-

Tabelle 6: Mittelwerte, Standardabweichungen und Cronbach's Alpha der Konstruktmessungen für der Verhaltensvariablen

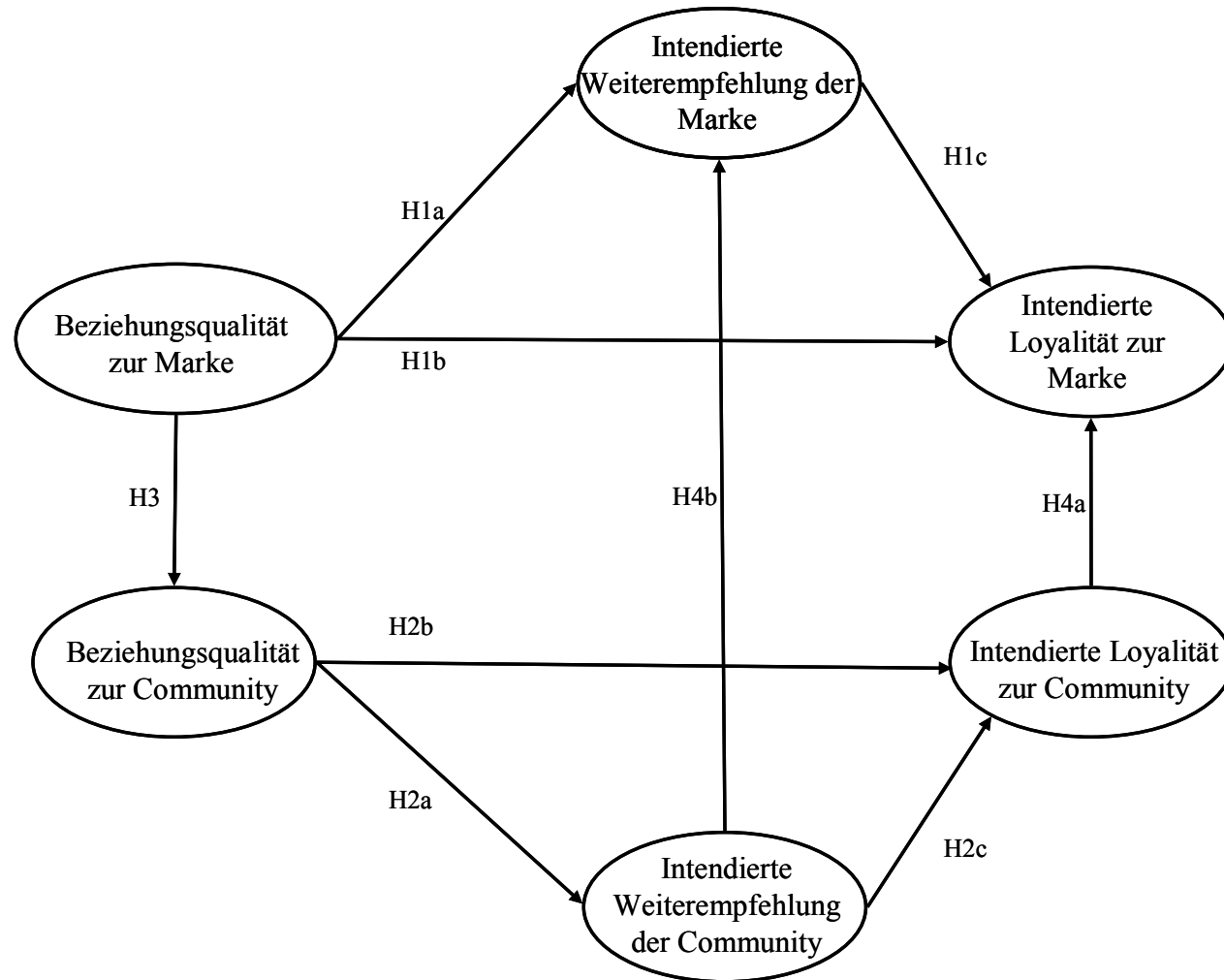


Abbildung 1: Die Hypothesen im Grundmodell

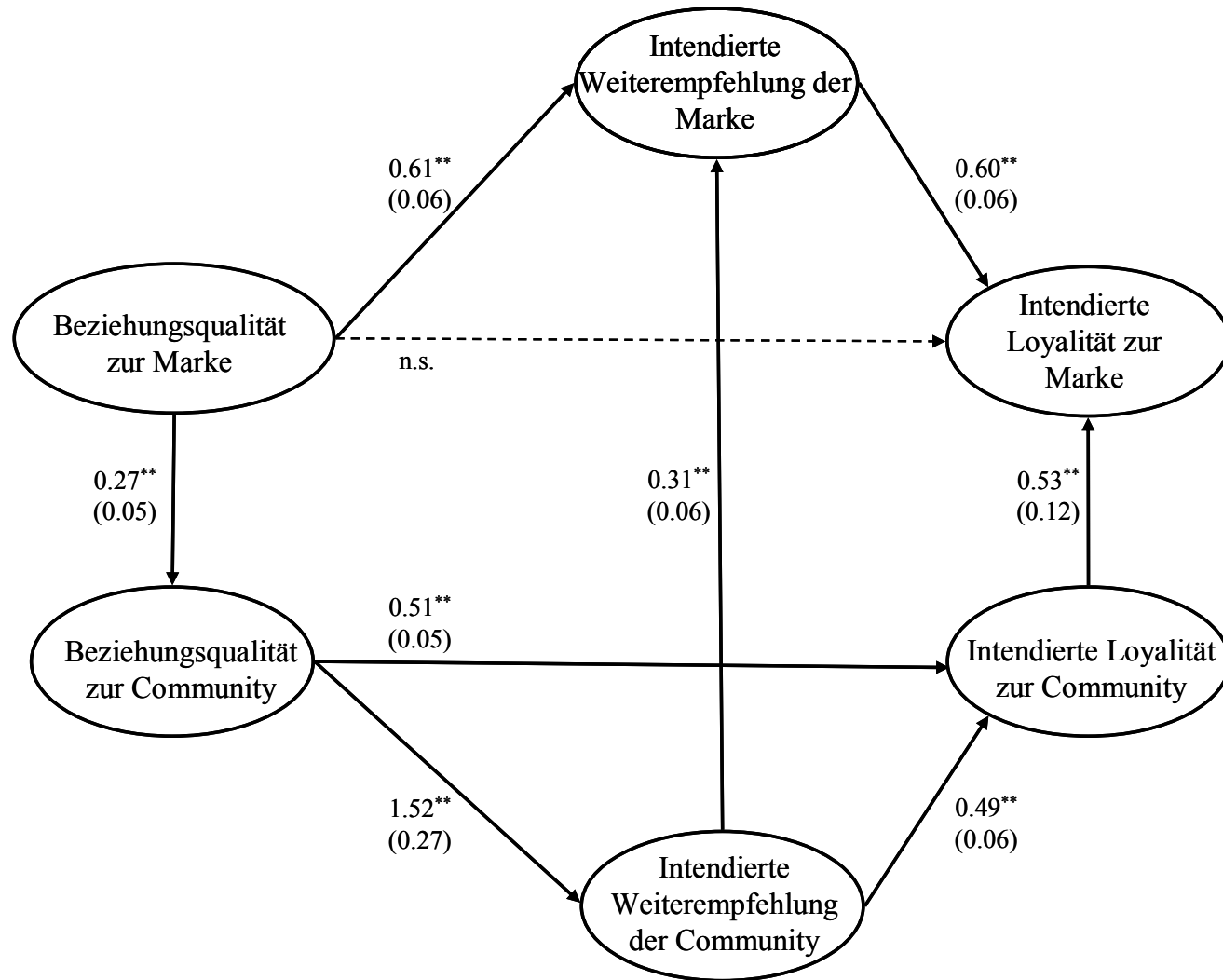


Abbildung 2: Ergebnisse der Parameterschätzung

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

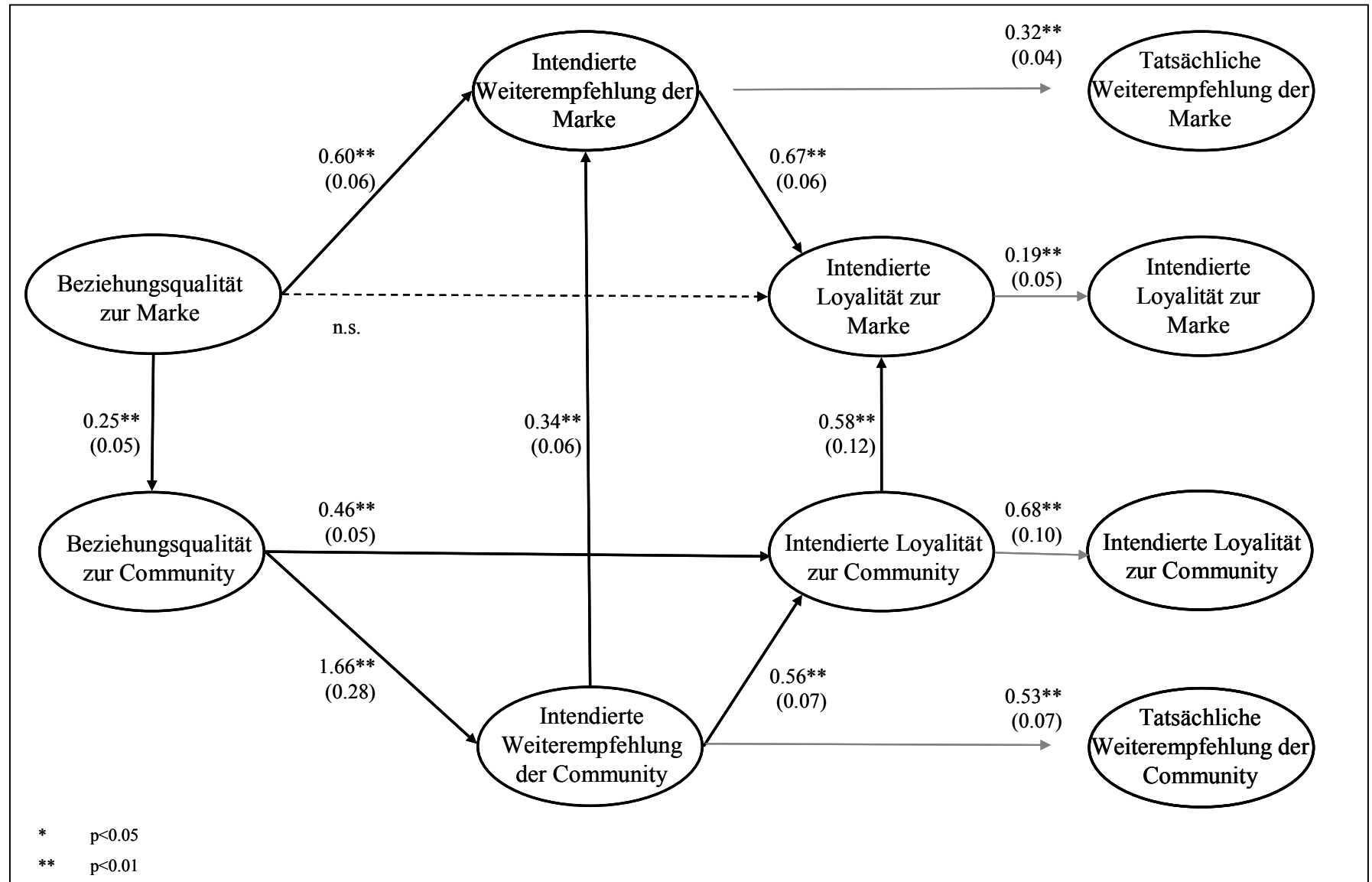


Abbildung 3: Ergebnisse des dynamisierten Modells

